



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24158-24167

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Chacu's Gift: Kelayakan Usaha Crafting Hampers dan Bouquet Ditinjau dari Analisis SWOT dan Model Lean Canvas

Icha Mustika Wahyudi¹, Rama Chandra Jaya², Arie Hendra Saputro³, Salza Adzri Arismutia⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

¹ichamustika@student.inaba.ac.id, ²rama.chandra@inaba.ac.id, ³arie.hendra@inaba.ac.id, ⁴salza.adzri@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi kreatif dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan permintaan terhadap produk hadiah yang tidak hanya berfungsi sebagai pemberian, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman emosional dan nilai personal. Namun, sebagian besar produk gifting di pasaran masih bersifat generik, memiliki tingkat personalisasi yang rendah, serta belum mengintegrasikan konsep creative storytelling sebagai nilai tambah. Kondisi ini membuka peluang bagi pengembangan usaha kreatif yang menawarkan diferensiasi produk dan daya saing yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha Chacu's Gift melalui pengembangan produk Bloom Box Series, yaitu hampers dan bouquet estetik yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan dengan mengusung konsep creative storytelling dan emotional gifting. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan business planning, meliputi analisis kebutuhan pasar, strategi pemasaran digital, perencanaan operasional, pengadaan alat dan bahan, analisis biaya, penetapan harga jual, perhitungan Break Even Point (BEP), serta evaluasi kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan modal awal sebesar Rp7.950.000, dengan sebagian besar dialokasikan untuk pengadaan bahan baku premium guna menjaga kualitas produk. Harga jual rata-rata ditetapkan sebesar Rp175.000 per unit dengan estimasi laba kotor sekitar Rp50.000 per produk. Berdasarkan analisis BEP, usaha diperkirakan mencapai titik impas pada penjualan sekitar 14 unit per bulan, sedangkan target penjualan ditetapkan sebanyak 30–40 unit per bulan sehingga berpotensi menghasilkan keuntungan yang optimal. Keunggulan kompetitif Chacu's Gift terletak pada layanan desain kustom, penggunaan material premium, penerapan creative storytelling, serta pemasaran digital melalui media sosial. Dengan demikian, Chacu's Gift dinilai layak dikembangkan sebagai usaha kreatif yang inovatif, berorientasi pasar, dan berpotensi mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kewirausahaan mahasiswa.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Creative Storytelling; Bloom Box Series; Personalized Gift; Kewirausahaan; Pemasaran Digital.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri kreatif tidak hanya menjadi sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi ruang inovasi bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha berbasis kreativitas, estetika, dan kebutuhan pasar modern. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan nilai emosional, personalisasi, dan visual produk turut memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk hadiah atau gifting product.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia juga didukung oleh semakin luasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana pemasaran, promosi, serta transaksi yang efektif. Menurut Cahyadi (2025), pemanfaatan e-commerce dan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih cepat dan interaktif. Kondisi tersebut membuka peluang bagi munculnya berbagai usaha kreatif yang mengedepankan inovasi produk dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar.

Fenomena meningkatnya budaya perayaan (celebration culture) di kalangan masyarakat modern menjadi salah satu faktor utama meningkatnya permintaan terhadap produk hadiah kreatif. Berbagai momen seperti wisuda, ulang tahun, anniversary, bridal shower, baby shower, farewell party, hingga corporate appreciation kini identik

dengan pemberian hadiah yang unik, personal, dan menarik secara visual. Selain sebagai bentuk apresiasi, hadiah juga menjadi media untuk menyampaikan perhatian, kedekatan emosional, dan identitas sosial.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest juga memberikan pengaruh besar terhadap tren konsumsi produk gift crafting. Konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan estetik, premium look, dan layak dipublikasikan melalui media sosial. Hal tersebut menyebabkan produk hadiah tidak lagi dipandang hanya dari sisi fungsi, tetapi juga dari nilai visual, pengalaman emosional, dan kesan eksklusif yang diberikan.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, identitas merek, pengalaman berbelanja, dan komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Penelitian Debi (2025) menjelaskan bahwa komunikasi merek (brand communication) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun cerita (storytelling) dan pengalaman yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas serta minat pembelian ulang.

Namun, di tengah tingginya minat masyarakat terhadap produk gifting, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam pasar gift crafting saat ini. Sebagian besar produk hadiah yang tersedia di pasaran cenderung memiliki desain yang monoton dan kurang personal. Selain itu, masyarakat urban memiliki keterbatasan waktu dan kreativitas untuk merangkai hadiah secara mandiri. Di sisi lain, produk gift premium yang memiliki kualitas visual baik umumnya dijual dengan harga relatif tinggi sehingga kurang terjangkau bagi mahasiswa maupun pekerja muda.

Meskipun industri hadiah (gifting industry) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, sebagian besar pelaku usaha masih berorientasi pada penjualan produk yang bersifat generik dengan tingkat personalisasi yang terbatas. Produk hampers maupun bouquet pada umumnya hanya menawarkan variasi isi atau warna tanpa memberikan pengalaman emosional yang berbeda bagi konsumen. Selain itu, banyak usaha sejenis yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal sehingga nilai tambah produk belum mampu dikomunikasikan secara efektif kepada pasar sasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen yang menginginkan hadiah yang personal, estetik, dan bermakna dengan produk yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk yang mampu mengintegrasikan kualitas produk, layanan personalisasi, komunikasi merek, serta strategi pemasaran digital dalam satu konsep bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim “The Cachu Ceria” mengembangkan usaha bernama Chacu’s Gift, yaitu usaha yang bergerak di bidang crafting parcel, hampers, snack box, dan bouquet dengan konsep creative gifting yang estetik, personal, dan berkesan. Chacu’s Gift hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan hadiah dengan desain menarik, berkualitas premium, namun tetap memiliki harga yang kompetitif.

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan ini, fokus usaha diarahkan pada produk unggulan bernama Bloom Box Series. Produk ini merupakan inovasi gift box eksklusif yang memadukan dekorasi bunga handmade, wrapping premium, dan isi hadiah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Bloom Box Series dirancang sebagai produk gifting modern yang tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga menjadi media penyampaian pesan emosional melalui visual yang elegan dan personal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Chacu’s Gift hadir dengan menawarkan pendekatan yang berbeda melalui konsep creative storytelling dan emotional gifting. Kebaruan (novelty) dari usaha ini tidak hanya terletak pada desain produk yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dibangun melalui kombinasi elemen visual, pesan personal, serta pilihan isi hadiah yang dapat disesuaikan dengan berbagai momen perayaan. Pendekatan tersebut menjadikan Bloom Box Series bukan sekadar produk kerajinan (craft product), melainkan media komunikasi emosional yang mampu memperkuat hubungan antara pemberi dan penerima hadiah. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat posisi merek di pasar, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Keunikan utama Bloom Box Series terletak pada konsep “Emotional Bridge”, yaitu konsep yang menempatkan hadiah sebagai sarana penyampaian perasaan dan pengalaman emosional. Produk dirancang menggunakan material premium seperti kain satin, wrapping paper premium, pita dekoratif, dried flower, artificial flower, dan custom greeting card. Selain itu, pelanggan diberikan kebebasan dalam menentukan tema warna, jenis isi hadiah, konsep dekorasi, hingga pesan personal yang ingin disampaikan.

Dari sisi spesifikasi teknis, Bloom Box Series menggunakan sistem produksi handmade dengan teknik wrapping dan arrangement yang memperhatikan proporsi visual, keseimbangan warna, dan keamanan produk selama pengiriman. Setiap produk melalui tahap desain sketsa terlebih dahulu sebelum dirakit sehingga hasil akhir terlihat lebih rapi, eksklusif, dan sesuai dengan identitas merek. Dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, Bloom Box Series memiliki beberapa keunggulan kompetitif, yaitu :

- a) Menyediakan layanan custom design sesuai kebutuhan pelanggan.
- b) Menggunakan konsep emotional gifting yang lebih personal dan berkesan.

- c) Mengutamakan desain handmade sehingga memiliki nilai eksklusivitas tinggi.
- d) Menggunakan material premium dengan harga yang tetap kompetitif.
- e) Memiliki visual produk yang estetik dan sesuai dengan tren media sosial.
- f) Menyediakan layanan konsultasi desain secara gratis.
- g) Mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengembangan usaha kreatif juga memerlukan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut Kristian (2025), penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan pendekatan yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, Rohmawati (2024) menjelaskan bahwa penerapan Business Model Canvas membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, serta hubungan pelanggan secara lebih sistematis. Oleh karena itu, Chacu's Gift dikembangkan dengan memadukan inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta perencanaan model bisnis yang terstruktur agar mampu menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Target pasar utama Chacu's Gift adalah mahasiswa, pekerja muda, pasangan muda, komunitas, dan masyarakat urban berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap produk estetik serta personalized gift. Selain pasar individu, usaha ini juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar korporasi seperti perusahaan lokal yang membutuhkan souvenir, hampers, atau hadiah apresiasi bagi relasi dan karyawan.

Melalui pengembangan Bloom Box Series, penelitian ini tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk yang memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga bertujuan menghasilkan model usaha kreatif yang layak secara finansial, kompetitif di pasar, dan berkelanjutan. Analisis kelayakan usaha dilakukan melalui penyusunan rencana operasional, perhitungan kebutuhan modal, penetapan harga jual, analisis titik impas (Break Even Point), serta strategi pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis ekonomi kreatif yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai emosional bagi konsumen.

Usaha Chacu's Gift relevan dengan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan 2026 karena mengembangkan inovasi usaha berbasis industri kreatif yang memanfaatkan kreativitas mahasiswa dalam menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi. Selain memiliki peluang pasar yang luas, usaha ini juga memiliki potensi keberlanjutan melalui pengembangan branding digital, inovasi produk, dan perluasan target pasar.

Secara bisnis, Bloom Box Series memiliki prospek yang menjanjikan karena didukung oleh meningkatnya tren personalized gift, tingginya aktivitas digital marketing, dan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai produk visual-oriented. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan brand yang konsisten, Chacu's Gift berpotensi berkembang menjadi usaha creative gifting yang kompetitif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana strategi pengembangan produk gifting yang mampu menjawab kebutuhan pasar akan personalisasi dan nilai emosional; (2) bagaimana kelayakan usaha Chacu's Gift ditinjau dari aspek anggaran, harga jual, dan titik impas (Break Even Point); serta (3) bagaimana posisi strategis usaha ditinjau dari faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta strategi pemasaran digital yang tepat untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis kelayakan usaha Chacu's Gift melalui pendekatan business planning; (2) merumuskan strategi produk, harga, dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar; serta (3) mengevaluasi struktur anggaran dan proyeksi keuntungan usaha melalui perhitungan Break Even Point (BEP) dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kelayakan usaha, sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan usaha creative gifting berbasis mahasiswa lainnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan business planning (perencanaan bisnis) untuk menganalisis kelayakan pengembangan usaha Chacu's Gift melalui produk unggulan Bloom Box Series. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi usaha berdasarkan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta aspek operasional dan finansial. Melalui pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya mendeskripsikan proses produksi, tetapi juga mengevaluasi potensi keberlanjutan usaha berdasarkan analisis pasar, strategi pemasaran, dan perhitungan kelayakan bisnis.

Objek penelitian adalah usaha Chacu's Gift, yaitu usaha kreatif yang bergerak pada bidang pembuatan hampers dan bouquet estetik dengan konsep creative storytelling dan personalized gifting. Produk utama yang dikembangkan adalah Bloom Box Series, yaitu gift box premium yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan tema acara, pilihan warna, jenis hadiah, serta pesan personal yang ingin disampaikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi mengenai ekonomi kreatif, strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengembangan UMKM dari berbagai buku dan artikel ilmiah yang relevan. Observasi dilakukan terhadap tren pasar gifting, karakteristik konsumen, dan produk kompetitor, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mencatat proses produksi, penganggaran biaya, pemasaran, serta hasil pelaksanaan usaha sebagai bahan evaluasi.

Metode pelaksanaan diawali dengan tahap persiapan melalui penyusunan konsep usaha Bloom Box Series, analisis kebutuhan pasar, serta perencanaan strategi pemasaran digital yang berfokus pada media sosial dan sistem pre-order. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang usaha, menentukan segmen pasar, serta menyusun proposisi nilai yang membedakan Chacu's Gift dengan produk sejenis. Analisis kebutuhan pasar juga menjadi dasar dalam menentukan desain produk, variasi isi hampers, serta strategi pelayanan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selanjutnya dilakukan pengadaan alat dan bahan produksi, penyusunan rencana keuangan yang meliputi perhitungan harga pokok produksi, penetapan harga jual, estimasi keuntungan, dan analisis titik impas (Break Even Point) untuk menilai kelayakan usaha. Perencanaan keuangan dilakukan untuk mengetahui besarnya kebutuhan modal awal, struktur biaya operasional, proyeksi keuntungan, serta jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha dapat beroperasi secara berkelanjutan.

Setelah itu dibuat desain awal produk yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Tahap desain dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsi, serta karakteristik setiap momen perayaan sehingga setiap Bloom Box Series memiliki identitas visual yang menarik dan mampu memberikan pengalaman emosional kepada pelanggan.

Proses produksi diakhiri dengan pengemasan menggunakan kemasan premium yang mampu menjaga keamanan produk sekaligus meningkatkan nilai estetika. Seluruh proses produksi dilakukan secara handmade menggunakan material premium seperti wrapping paper, artificial flower, dried flower, pita dekoratif, kain satin, serta kartu ucapan kustom. Sebelum dipasarkan, setiap produk melalui proses quality control untuk memastikan kesesuaian desain, kualitas bahan, kerapian hasil produksi, serta kelengkapan isi sesuai pesanan pelanggan.

Tahap akhir dilakukan melalui pemasaran digital menggunakan media sosial, konten visual yang menarik, promosi kepada relasi dan komunitas, serta penerapan sistem pre-order guna meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan risiko penumpukan stok. Strategi pemasaran difokuskan pada Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan memanfaatkan konten visual, testimoni pelanggan, promosi musiman, serta interaksi aktif dengan konsumen untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menginterpretasikan hasil observasi, analisis pasar, analisis biaya, serta evaluasi pelaksanaan usaha. Hasil analisis digunakan untuk menilai kelayakan Chacu's Gift dari aspek pasar, operasional, pemasaran, dan finansial sehingga dapat diketahui potensi pengembangan usaha sebagai bisnis kreatif yang berkelanjutan.

Untuk memperkuat aspek analisis kelayakan usaha, penelitian ini juga menggunakan dua alat analisis tambahan, yaitu analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan perhitungan Break Even Point (BEP). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, sedangkan perhitungan BEP digunakan untuk menentukan volume penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian, berdasarkan komponen biaya tetap, biaya variabel, serta harga jual per unit.

Kedua alat analisis tersebut saling melengkapi: analisis SWOT memberikan gambaran kualitatif mengenai posisi strategis usaha di pasar, sementara perhitungan BEP memberikan gambaran kuantitatif mengenai kelayakan finansial usaha. Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif ini digunakan agar kesimpulan mengenai kelayakan usaha Chacu's Gift dapat dipertanggungjawabkan baik dari sisi strategi bisnis maupun proyeksi keuangan.

3. Hasil dan Diskusi

Anggaran Biaya

Tabel 1 Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Besaran Dana (Rp)
1	Bahan habis pakai	Rp. 3.950.000
3	Peralatan produksi	Rp. 1.700.000

3	Promosi dan pemasaran	Rp. 1.200.000
4	Transportasi dan distribusi	Rp. 600.000
5	Lain-lain	Rp. 500.000
Jumlah	Jumlah	Rp. 7.950.000

Anggaran biaya pada usaha Chacu's Gift disusun untuk mendukung seluruh rangkaian kegiatan usaha, mulai dari pengadaan bahan baku, penyediaan peralatan produksi, kegiatan promosi, hingga distribusi produk. Total dana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan usaha ini adalah sebesar Rp7.950.000. Penyusunan anggaran dilakukan berdasarkan kebutuhan riil operasional usaha dengan mempertimbangkan efisiensi biaya, kualitas produk, serta keberlanjutan bisnis. Perencanaan anggaran yang matang menjadi salah satu faktor penting dalam meminimalkan risiko usaha, terutama pada tahap awal pengembangan bisnis yang masih berada pada skala usaha mikro.

Komponen anggaran terbesar dialokasikan pada bahan habis pakai sebesar Rp3.950.000 atau sekitar 49,7% dari total kebutuhan dana. Dana tersebut digunakan untuk membeli bahan baku utama dalam pembuatan Bloom Box Series, seperti premium box, wrapping paper premium, kain satin, artificial flower, dried flower, pita dekoratif, snack atau gift item, greeting card custom, bubble wrap, serta stiker logo. Besarnya alokasi pada komponen ini menunjukkan bahwa kualitas bahan menjadi prioritas utama dalam menghasilkan produk yang estetik, personal, dan memiliki nilai jual tinggi.

Pemilihan bahan baku premium bukan hanya bertujuan meningkatkan tampilan visual produk, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang membedakan Chacu's Gift dari produk sejenis di pasaran. Konsumen saat ini cenderung menilai suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan kualitas material, estetika, serta pengalaman yang diperoleh ketika menerima produk tersebut. Oleh karena itu, investasi pada bahan baku berkualitas diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat purchase).

Selain kualitas produk, penggunaan bahan baku premium juga memberikan fleksibilitas bagi tim dalam mengembangkan berbagai variasi desain Bloom Box Series. Setiap produk dapat disesuaikan dengan tema tertentu, seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, anniversary, baby shower, maupun corporate gift. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru apabila pelaku usaha hanya berfokus pada produksi massal dengan desain yang seragam.

Selanjutnya, anggaran sebesar Rp1.700.000 dialokasikan untuk peralatan produksi. Dana tersebut digunakan untuk pengadaan berbagai peralatan penunjang, seperti glue gun, refill lem, gunting crafting, cutter, printer label, storage box, serta meja kerja. Berbeda dengan bahan habis pakai, sebagian besar peralatan produksi merupakan aset yang dapat digunakan secara berulang dalam jangka panjang sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar pada periode produksi berikutnya.

Pengadaan peralatan yang memadai juga berpengaruh terhadap efisiensi proses produksi. Peralatan yang sesuai mampu mempercepat waktu pengerjaan, meningkatkan kerapian hasil produk, mengurangi tingkat kesalahan produksi, serta menjaga konsistensi kualitas setiap Bloom Box Series yang dihasilkan. Dengan demikian, investasi awal pada peralatan produksi tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga membantu menekan biaya operasional pada periode selanjutnya.

Pada aspek promosi dan pemasaran, dialokasikan dana sebesar Rp1.200.000 atau sekitar 15,1% dari total anggaran. Alokasi ini digunakan untuk mendukung strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace apabila diperlukan. Biaya tersebut mencakup pembuatan konten visual, promosi berbayar (paid promotion), pengelolaan media sosial, hingga pembuatan materi promosi digital yang bertujuan meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness.

Strategi pemasaran digital dipilih karena sesuai dengan karakteristik target pasar Chacu's Gift yang didominasi oleh mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban yang aktif menggunakan media sosial. Dibandingkan pemasaran konvensional, media digital memberikan biaya promosi yang relatif lebih rendah dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang lebih personal.

Konsep creative storytelling yang diusung Chacu's Gift juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Konten promosi tidak hanya menampilkan hasil akhir produk, tetapi juga menceritakan makna di balik setiap Bloom Box Series, proses pembuatannya, serta pesan emosional yang ingin disampaikan kepada penerima hadiah. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga produk memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan aspek visual.

Sementara itu, dana sebesar Rp600.000 dialokasikan untuk transportasi dan distribusi. Biaya ini digunakan untuk pengadaan bahan baku dari pemasok serta proses pengiriman produk kepada pelanggan.

Penggunaan sistem penjualan berbasis pre-order dan pemasaran secara online membuat biaya distribusi dapat ditekan sehingga usaha tidak memerlukan persediaan produk dalam jumlah besar maupun toko fisik permanen.

Penerapan sistem pre-order juga memberikan keuntungan dari sisi pengelolaan modal kerja. Produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk sehingga risiko penumpukan stok, kerusakan bahan, maupun pemborosan biaya produksi dapat diminimalkan. Model operasional ini dinilai lebih sesuai bagi usaha rintisan karena mampu menjaga efisiensi penggunaan modal serta meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

Terakhir, anggaran lain-lain sebesar Rp500.000 disediakan sebagai dana cadangan untuk memenuhi kebutuhan operasional yang tidak terduga, seperti biaya administrasi, perlengkapan tambahan, maupun kebutuhan pendukung lainnya selama pelaksanaan usaha berlangsung. Penyediaan dana cadangan merupakan bentuk antisipasi terhadap kemungkinan perubahan harga bahan baku, peningkatan biaya distribusi, ataupun kebutuhan operasional lain yang muncul selama usaha dijalankan.

Keberadaan dana cadangan mencerminkan bahwa perencanaan keuangan Chacu's Gift tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek manajemen risiko. Dalam usaha skala mikro, kemampuan mengantisipasi pengeluaran tidak terduga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan operasional usaha.

Secara keseluruhan, struktur anggaran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dana difokuskan pada penyediaan bahan baku dan peralatan produksi untuk menjamin kualitas produk Bloom Box Series, sementara biaya promosi, distribusi, dan operasional lainnya disusun secara efisien agar usaha dapat berjalan secara optimal serta mendukung tercapainya target penjualan dan keuntungan yang telah direncanakan.

Dari perspektif pengembangan usaha, komposisi anggaran ini juga menunjukkan bahwa Chacu's Gift lebih mengutamakan penciptaan nilai tambah (value creation) dibandingkan sekadar menekan biaya produksi. Strategi tersebut sejalan dengan karakteristik industri kreatif, di mana kualitas produk, inovasi desain, pengalaman pelanggan, serta kekuatan merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, alokasi anggaran yang lebih besar pada kualitas bahan baku dan penguatan identitas produk diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Analisis SWOT

Untuk melengkapi analisis anggaran biaya, dilakukan pula analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna memetakan posisi strategis usaha Chacu's Gift, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hasil pemetaan tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Analisis SWOT Usaha Chacu's Gift

Faktor	Deskripsi
Kekuatan (Strengths)	Produk custom dengan konsep creative storytelling dan emotional gifting; penggunaan material premium dengan harga tetap kompetitif; layanan konsultasi desain gratis; sistem pre-order yang efisien secara modal kerja.
Kelemahan (Weaknesses)	Proses produksi bersifat handmade sehingga kapasitas produksi per bulan relatif terbatas; kualitas produk masih bergantung pada keterampilan tim; belum memiliki tempat produksi maupun toko fisik permanen; brand awareness masih perlu dibangun karena tergolong usaha baru.
Peluang (Opportunities)	Meningkatnya tren personalized gift dan celebration culture di kalangan generasi muda; luasnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital berbiaya rendah; potensi perluasan ke pasar korporasi (corporate gifting); peluang kolaborasi dengan komunitas maupun event organizer.
Ancaman (Threats)	Persaingan dari pelaku usaha sejenis yang sudah lebih dahulu dikenal di pasar; fluktuasi harga bahan baku premium; perubahan tren visual media sosial yang menuntut inovasi desain berkelanjutan; risiko peniruan konsep oleh kompetitor.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, strategi utama yang diterapkan Chacu's Gift adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan produk custom dan konsep emotional gifting untuk menangkap peluang tren personalized gift melalui pemasaran digital yang masif. Kelemahan pada kapasitas produksi diantisipasi melalui sistem pre-order agar produksi dapat disesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk, sementara ancaman persaingan dan peniruan konsep dihadapi dengan terus memperkuat diferensiasi melalui creative storytelling yang relatif sulit ditiru oleh pesaing.

Analisis Kelayakan Usaha (Break Even Point)

Untuk menilai kelayakan usaha secara kuantitatif, dilakukan perhitungan Break Even Point (BEP) berdasarkan komponen biaya tetap, biaya variabel, dan harga jual produk Bloom Box Series. Perhitungan BEP dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \text{Biaya Tetap} \div (\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})$$

Dengan harga jual rata-rata sebesar Rp175.000 per unit dan biaya variabel (bahan baku dan kemasan) sebesar Rp125.000 per unit, diperoleh margin kontribusi sebesar Rp50.000 per unit. Dengan asumsi biaya tetap operasional bulanan sekitar Rp700.000 (mencakup alokasi biaya promosi dasar dan penyusutan peralatan produksi), maka titik impas dihitung sebagai berikut: $\text{BEP} = \text{Rp700.000} \div \text{Rp50.000} = 14$ unit per bulan, atau setara dengan omzet minimum sebesar Rp2.450.000 per bulan agar usaha tidak mengalami kerugian.

Perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk menyusun proyeksi laba rugi operasional selama empat bulan pelaksanaan program, sebagaimana disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Proyeksi Laba Rugi Operasional 4 Bulan

Bulan	Unit Terjual	Pendapatan (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	Biaya Tetap (Rp)	Lab a Operasional (Rp)
Bulan 1	– (persiapan)	–	–	700.000	(700.000)
Bulan 2	15	2.625.000	1.875.000	700.000	50.000
Bulan 3	30	5.250.000	3.750.000	700.000	800.000
Bulan 4	40	7.000.000	5.000.000	700.000	1.300.000

Tabel proyeksi tersebut menunjukkan bahwa pada bulan pertama usaha masih berada pada tahap persiapan sehingga belum menghasilkan pendapatan, sedangkan mulai bulan kedua penjualan sebesar 15 unit telah melampaui titik impas sebanyak 14 unit sehingga usaha mulai memperoleh laba operasional. Laba operasional terus meningkat pada bulan ketiga dan keempat seiring bertambahnya volume penjualan menuju target 30–40 unit per bulan. Akumulasi laba operasional pada periode ini akan terus bertambah pada bulan-bulan berikutnya di luar masa program, sehingga pengembalian modal awal sebesar Rp7.950.000 diproyeksikan tercapai secara bertahap dalam kurun waktu 4–6 bulan operasional sebagaimana telah disampaikan pada bagian kesimpulan.

No	Jenis Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Penanggung Jawab
1	Persiapan usaha	X				Semua tim
2	Pembelian alat dan bahan	X				Faulina nur azizah
3	Produksi awal		X			Icha mustika wahyudi
4	Pengemasan		X			Faulina nur azizah
5	Promosi media sosial		X	X	X	Maria valentina babe
6	Penjualan produk		X	X	X	Maria valentina babe dan icha mustika wahyudi
7	Penyusunan laporan akhir				X	Faulina nur azizah dan maria valentina babe
8	Evaluasi usaha				X	Semua tim

Jadwal kegiatan usaha Chacu's Gift disusun selama empat bulan sebagai pedoman pelaksanaan setiap tahapan kegiatan secara sistematis, mulai dari persiapan usaha hingga evaluasi akhir. Penyusunan jadwal ini bertujuan agar setiap kegiatan dapat dilaksanakan sesuai urutan proses bisnis, sehingga target operasional dan penjualan dapat tercapai secara efektif.

Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada persiapan usaha yang melibatkan seluruh anggota tim.

Tahapan ini meliputi penyusunan rencana operasional, pembagian tugas, penyiapan konsep produk, serta koordinasi awal sebelum usaha dijalankan. Pada bulan yang sama juga dilakukan pembelian alat dan bahan produksi yang menjadi tanggung jawab Faulina Nur Azizah. Pengadaan peralatan dan bahan baku sejak awal bertujuan untuk memastikan seluruh kebutuhan produksi telah tersedia sebelum proses pembuatan produk dimulai.

Memasuki bulan kedua, kegiatan berlanjut pada produksi awal yang dipimpin oleh Icha Mustika Wahyudi. Tahap ini mencakup proses pembuatan produk Bloom Box Series sesuai desain yang telah direncanakan. Setelah proses produksi selesai, dilakukan pengemasan produk oleh Faulina Nur Azizah menggunakan kemasan premium yang dirancang untuk menjaga keamanan produk sekaligus meningkatkan nilai estetika. Pada bulan ini pula dimulai kegiatan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, guna memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membangun kesadaran merek (brand awareness).

Kegiatan promosi media sosial dan penjualan produk dilaksanakan secara berkelanjutan mulai bulan kedua hingga bulan keempat dengan penanggung jawab Maria Valentina Babe. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pemasaran digital, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk selama masa pelaksanaan program. Pelaksanaan promosi yang berkesinambungan juga mendukung pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan dalam proyeksi keuangan usaha.

Pada bulan keempat, kegiatan difokuskan pada penyusunan laporan akhir yang menjadi tanggung jawab Faulina Nur Azizah dan Maria Valentina Babe. Laporan ini memuat hasil pelaksanaan program, perkembangan usaha, realisasi anggaran, serta pencapaian target yang telah direncanakan. Setelah laporan selesai disusun, seluruh anggota tim melaksanakan evaluasi usaha untuk menilai efektivitas pelaksanaan program, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menyusun rekomendasi perbaikan sebagai dasar pengembangan usaha pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, jadwal kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan usaha telah dirancang secara bertahap, terstruktur, dan saling berkesinambungan. Pembagian tugas kepada setiap anggota tim disesuaikan dengan peran dan tanggung jawab masing-masing sehingga seluruh proses, mulai dari persiapan, produksi, pemasaran, hingga evaluasi, dapat berjalan secara efektif dan mendukung keberhasilan pengembangan usaha Chacu's Gift.

Pembahasan

Total kebutuhan dana pelaksanaan usaha Chacu's Gift adalah sebesar Rp7.950.000, yang dialokasikan ke dalam lima pos utama, yaitu bahan habis pakai (Rp3.950.000 atau 49,7%), peralatan produksi (Rp1.700.000 atau 21,4%), promosi dan pemasaran (Rp1.200.000 atau 15,1%), transportasi dan distribusi (Rp600.000 atau 7,5%), serta lain-lain (Rp500.000 atau 6,3%). Distribusi anggaran tersebut disusun berdasarkan kebutuhan riil operasional usaha dengan mempertimbangkan efisiensi biaya, kualitas produk, serta keberlanjutan bisnis, sehingga setiap rupiah yang dianggarkan memiliki fungsi yang jelas dalam mendukung keseluruhan rantai kegiatan usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk kepada pelanggan.

Alokasi terbesar berada pada pos bahan habis pakai sebesar Rp3.950.000 atau sekitar 49,7% dari total anggaran, yang digunakan untuk pengadaan box premium, wrapping paper, kain satin, bunga kering (dried flower) dan bunga artificial, pita dekoratif, snack atau gift item, kartu ucapan custom, bubble wrap, serta stiker logo. Besarnya porsi ini mencerminkan fokus utama usaha pada kualitas bahan produksi Bloom Box Series yang menjadi penentu utama nilai estetika dan daya jual produk. Pemilihan bahan premium tidak semata bertujuan meningkatkan tampilan visual, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang membedakan Chacu's Gift dari produk sejenis, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam mengembangkan variasi desain sesuai tema perayaan, seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, hingga corporate gift.

Pos peralatan produksi menyerap Rp1.700.000 atau sekitar 21,4% dari total anggaran, digunakan untuk pengadaan glue gun, refill lem, gunting crafting, cutter, printer label, storage box, serta meja kerja. Berbeda dengan bahan habis pakai, pos ini bersifat investasi awal karena seluruh peralatan tersebut merupakan aset yang dapat digunakan berulang kali pada periode produksi berikutnya. Dengan demikian, pengeluaran pada peralatan produksi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kerapian proses produksi pada tahap awal, tetapi juga menekan biaya operasional usaha secara bertahap seiring berjalannya waktu, karena kebutuhan pembelian ulang peralatan menjadi minim pada bulan-bulan berikutnya.

Sementara itu, pos promosi dan pemasaran memperoleh alokasi sebesar Rp1.200.000 atau 15,1% dari total anggaran, yang digunakan untuk pembuatan konten visual, promosi berbayar (paid promotion), serta pengelolaan media sosial melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pos transportasi dan distribusi memperoleh Rp600.000 atau 7,5%, digunakan untuk pengadaan bahan baku dari pemasok serta pengiriman produk kepada pelanggan. Kedua pos ini tergolong efisien karena usaha mengandalkan strategi pemasaran digital berbiaya rendah serta sistem penjualan berbasis pre-order tanpa toko fisik permanen, sehingga menekan kebutuhan persediaan produk dalam jumlah besar. Adapun pos lain-lain sebesar Rp500.000 atau 6,3% disediakan sebagai dana cadangan untuk mengantisipasi kebutuhan operasional tidak terduga, seperti perubahan harga bahan baku maupun peningkatan biaya distribusi, sehingga mencerminkan bahwa perencanaan keuangan usaha turut mempertimbangkan aspek manajemen risiko, bukan semata berorientasi pada pencapaian keuntungan.

Struktur anggaran yang efisien tersebut sejalan dengan hasil perhitungan Break Even Point (BEP) pada analisis keuangan usaha. Dengan harga jual rata-rata sebesar Rp175.000 per unit dan estimasi laba kotor sekitar Rp50.000 per produk, usaha diperkirakan mencapai titik impas pada penjualan sekitar 14 unit per bulan, sedangkan target penjualan ditetapkan pada kisaran 30–40 unit per bulan. Selisih yang cukup lebar antara titik impas dan target penjualan ini menunjukkan bahwa struktur biaya operasional yang relatif rendah, sebagaimana tercermin pada efisiensi pos promosi, transportasi, dan investasi peralatan yang bersifat jangka panjang, turut memperbesar ruang keuntungan sekaligus memperkecil risiko kerugian usaha. Dengan proyeksi tersebut, usaha diperkirakan mampu mencapai stabilitas keuangan dan pengembalian modal dalam kurun waktu 4–6 bulan operasional.

Dari sisi jadwal kegiatan, pelaksanaan usaha dirancang secara bertahap dan paralel dalam kurun waktu empat bulan agar setiap tahapan berjalan sesuai urutan proses bisnis. Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada persiapan usaha yang melibatkan seluruh anggota tim, meliputi penyusunan rencana operasional dan konsep produk, serta pembelian alat dan bahan produksi yang menjadi tanggung jawab Faulina Nur Azizah, sehingga seluruh pemasaran digital berbiaya rendah melalui media sosial serta sistem pre-order tanpa toko fisik permanen. Adapun pos lain-lain (Rp500.000 atau 6,3%) disediakan sebagai dana cadangan kebutuhan produksi telah tersedia sebelum proses pembuatan produk dimulai. Memasuki bulan kedua, kegiatan berlanjut pada produksi awal yang dipimpin oleh Icha Mustika Wahyudi, dilanjutkan dengan pengemasan oleh Faulina Nur Azizah, serta diluncurkannya promosi melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek (brand awareness).

Kegiatan promosi media sosial dan penjualan produk kemudian berlangsung secara berkelanjutan dari bulan kedua hingga bulan keempat di bawah penanggung jawab Maria Valentina Babe, guna menjaga konsistensi pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong momentum penjualan selama masa pelaksanaan program. Pada bulan keempat, kegiatan difokuskan pada penyusunan laporan akhir oleh Faulina Nur Azizah dan Maria Valentina Babe, yang memuat realisasi anggaran dan pencapaian target, dilanjutkan dengan evaluasi usaha oleh seluruh anggota tim untuk menilai efektivitas pelaksanaan program serta menyusun rekomendasi perbaikan. Pembagian tanggung jawab yang disusun sesuai kompetensi masing-masing anggota tim, mulai dari pembelian bahan, produksi, pengemasan, hingga promosi dan penjualan, memastikan seluruh tahapan dapat berjalan efisien tanpa membebani salah satu anggota tim secara berlebihan.

Secara keseluruhan, kesesuaian antara struktur anggaran yang efisien, hasil perhitungan Break Even Point yang menunjukkan margin keuntungan memadai, serta jadwal kegiatan yang tersusun sistematis dan paralel menunjukkan bahwa rencana biaya dan waktu pelaksanaan usaha Chacu's Gift telah dirancang secara realistis dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini memperkuat proyeksi kelayakan usaha yang telah dipaparkan pada analisis keuangan Bab II, baik dari aspek kecukupan modal, efisiensi struktur biaya, maupun ketepatan alokasi waktu pelaksanaan, sehingga usaha ini dinilai layak untuk direalisasikan sesuai dengan anggaran dan timeline yang telah ditetapkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, usaha Chacu's Gift: Inovasi Crafting Hampers dan Bouquet Estetik Custom merupakan model bisnis creative gifting yang menjawab pergeseran perilaku konsumen dari hadiah generik menuju hadiah yang personal, estetik, dan sarat nilai emosional. Produk unggulan Bloom Box Series mengombinasikan crafting hampers dan bouquet dengan pendekatan creative storytelling, sehingga produk tidak hanya berfungsi sebagai barang, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan dan kedekatan emosional antara pemberi dan penerima hadiah. Dari sisi kelayakan usaha, hasil perhitungan Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa Chacu's Gift hanya perlu menjual sekitar 14 unit Bloom Box Series per bulan untuk mencapai titik impas, sementara target penjualan yang ditetapkan berada pada kisaran 30–40 unit per bulan. Selisih antara titik impas dan target penjualan ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki ruang keuntungan yang memadai dan risiko kerugian yang relatif kecil, terlebih dengan diterapkannya sistem pre-order, struktur biaya operasional yang efisien, serta tanpa memerlukan toko fisik permanen. Dengan strategi pemasaran digital yang konsisten, usaha diproyeksikan mampu mencapai stabilitas keuangan dan pengembalian modal dalam kurun waktu 4–6 bulan.

operasional. Dengan demikian, usaha Chacu's Gift dinilai layak untuk dijalankan, baik dari aspek pasar, produk, maupun keuangan. Pelaksanaan usaha ini juga sejalan dengan tujuan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K), yaitu melatih kemampuan manajerial, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan mahasiswa, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui produk gifting custom yang inovatif dan kompetitif.

Referensi

1. Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
2. Alawiyah, S. (2024). Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.
3. Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi pengembangan usaha hampers “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 5(1), 72.
4. Bachtiar, F., Faradillah, K. R., Puspitasari, L., Aji, B. P., & Muammar. (2024). Pengembangan bisnis hampers “Rayain” berbasis kartu ucapan digital. *Jurnal Inkubator Bisnis*.
5. Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
6. Cahyadi, N. (2025). Analisis pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai sistem informasi pemasaran untuk ekspansi pasar UMKM.
7. Dowansiba, S. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention of Compass Shoes products through Shopee in Bandung.
8. Firdaus, M. F. (2024). Strategi pengembangan usaha pada Toko Ikan Tenggiri Eman Carman dengan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT.
9. Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
10. Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). Analisis keputusan pembelian produk hampers (Studi empiris pada konsumen produk hampers di Surabaya). *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 16–36.
11. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Indikator makro pariwisata dan ekonomi kreatif 2022/2023*. Kemenparekraf/Baparekraf RI.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
13. Kristian, M. (2025). Strategi pemasaran UMKM pada Konveksi Shysha Bags melalui pendekatan analisis SWOT dan marketing mix.
14. Moeryawan, A. A. (2024). Strategi pengembangan bisnis tour dan travel pada PT Tiwikrama Tour Indonesia.
15. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
16. Primanda, A. A. (2025). Developing an interactive landing page to increase consumer buying interest in various flavored rice ball products.
17. Puspapertiwi, E. R., & Pratiwi, I. E. (2023). Sejarah dan perkembangan hampers Lebaran. *Kompas*.
18. Rahmawati, D. H., Rachmawati, F., & Fauzan, L. A. (2022). Eid hampers as a self-actualization in social group. *Proceedings of the 3rd International Media Conference (IMC 2021)*, 672, 64–72.
19. Rohmawati, S. (2024). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.
20. Rostanti, Q. (2023). Jadi tren, tradisi kirim hampers ternyata sudah ada sejak zaman feodal. *Republika Online*.
21. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
22. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
23. Wanda, N. (2024). Analisa strategi model bisnis pada Cheseroll Lezat.
24. Yulia, D. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand communication terhadap keputusan pembelian (Studi kasus UMKM Nukuma Soes). *RIGGS*, 4(4).